Saager, Adolf

Die kulturmission der reklame

München

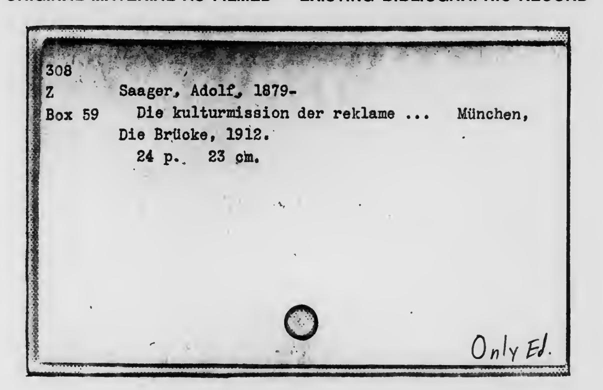
1912

97-84020-29
MASTER NEGATIVE #

COLUMBIA UNIVERSITY LIBRARIES
PRESERVATION DIVISION

BIBLIOGRAPHIC MICROFORM TARGET

ORIGINAL MATERIAL AS FILMED - EXISTING BIBLIOGRAPHIC RECORD


308
Z Saager, Adolf, 1879-
Box 59 Die kulturmission der reklame ... München, Die Brücke, 1912.
24 p. 23 cm.

Only Ed.

TECHNICAL MICROFORM DATA

FILM SIZE: 35mm REDUCTION RATIO: 12:1 IMAGE PLACEMENT: IA (IIA) IB IIB

DATE FILMED: 2-10-97 INITIALS: PB

TRACKING # : 21401

FILMED BY PRESERVATION RESOURCES, BETHLEHEM, PA.

ADOLF SAAGER

DIE KULTURMISSION DER REKLAME



ERSTES BIS FÜNFTES TAUSEND

DIE BRÜCKE / MÜNCHEN / 1912

FÜR DEN BUCHHANDEL FR. SEYBOLD'S BUCHHANDL. / ANSBACH

INHALT

VORWORT

Die Brücke hat sich die *Organisierung der geistigen Arbeit* zur Aufgabe gemacht. Dies wird geschehen durch Schaffung

1. der Auskunftsstelle,
2. der Vermittlungsstelle,
3. des Organisierungsamtes,
4. der Wissenschaft und Technik des Organisierens

(vergleiche Bührer und Saager, Der Organismus der geistigen Arbeit, Preis Mk. —.30).

Das *Organisierungsamt* wird unter anderem besonders

1. allerlei nutzbringende Vereinbarungen (z. B. die Einführung der Weltformate, vergleiche Wilhelm Ostwald, Die Weltformate, Preis Mk. —.50) durchzuführen haben,
2. durch Organisierung den Nutzeffekt der für gewisse Zwecke ausgegebenen Gelder zu steigern und diese Ausgaben planmäßig kulturellen Zwecken nutzbar zu machen haben.

Hierher gehört unter anderem die Organisierung der Stiftungen, der Sammeltätigkeit, der Amateurbeschäftigungen und ganz besonders des *Reklamewesens.*

Die Brücke stellt sich demnach im vorliegenden Falle die *Frage:* Wie ist die Reklame zu organisieren, damit das dafür ausgegebene Geld den höchsten Nutzeffekt ergibt und zugleich in den Dienst der Kultur gestellt wird? Die *Antwort* auf diese Frage bildet den Inhalt der vorliegenden Schrift.

DER VORSTAND DER BRÜCKE:

Dr. Wilhelm Ostwald, erster Vorsitzender
K. W. Bührer, zweiter Vorsitzender
Dr. Adolf Saager, Generalsekretär

München, Schwindstrasse Nr. 30/II, im April 1912.

ADOLF SAAGER
DIE KULTURMISSION DER REKLAME

I. DIE GRUNDLAGEN EINER GUTEN REKLAME

Die Ausgaben für die Reklame gehen ins riesenhafte. Für die Vereinigten Staaten allein steht die jährliche Summe von über zwei Milliarden Mark fest. Zweitausend Millionen Mark ist um ein viertel mehr, als alle Staaten Europas zusammen für das Bildungswesen opfern.

Und doch kann man nicht daran denken, die Reklame abzuschaffen. Sie ist für den Geschäftsmann ein notwendiges Werkzeug seiner beruflichen Arbeit. Denn er hat eingesehen, daß sie sich rentiert.

Es frägt sich für ihn nur, wie sich die Reklame im einzelnen rentiert, ob sie einen hohen oder gar den höchsten Nutzeffekt ergibt. Denn schließlich bemüht sich jeder — und wenn er auch nur ein paar Pfennige ausgibt —, für sein Geld möglichst viel und möglichst Gutes zu erhalten, nach dem obersten Grundsatz der kaufmännischen wie jeder anderen Technik. Tausende von Köpfen suchen nach Mitteln, die Dampfmaschine zu verbessern, weil sie bis jetzt nur einen geringen Teil der Energie nutzt, die in der in ihr verbrannten Kohle steckt. Über die Reklame, die die Menschheit im Jahre manche Milliarde kostet, verlohnt es sich also wohl, ein wenig nachzudenken. Genauer formuliert wird die Frage, die sich der Geschäftsmann bei dem Problem der Reklame vor allen anderen stellt, lauten: Gibt es ein rationelleres Wirtschaften, das besseren

Ertrag abwirft als die bisherigen Methoden? Könnte die Reklame in einer anderen als der heutigen Form ohne mehr Kosten reichere Früchte tragen?

Zur Antwort führt eine Betrachtung des Werdegangs der Reklame hin. Sie hat nicht immer bloß Früchte gezeitigt, sondern auch Auswüchse getrieben. Die wucherten in des Nachbars Garten hinüber. Der Nachbar verbat sich den Unfug und als sein Einspruch ungehört verhallte, erfaßte ihn ein solcher Grimm, daß er gleich den ganzen Baum vernichten wollte, um die lästigen Auswüchse zu beseitigen. So hat sich folgendes zugetragen. Ein Schokoladefabrikant zog den Ärger der Naturfreunde auf sich, weil er mit seinen Plakaten die Ruhe und Schönheit der Natur zerstörte. Man protestierte, aber das half nichts. Da taten sich die Naturfreunde zusammen und erklärten: Wir kaufen dem Mann überhaupt keine Schokolade mehr ab! Der Boykott wurde erklärt. Und der Fabrikant mußte einsehen, daß er nicht nur keine neue Kunden geworben — zu diesem Zweck hatte er ja seine Plakate aufgestellt —, sondern zudem noch viele alte verloren hatte. Das schöne Geld war zum Fenster hinausgeworfen und die Fenster selbst waren bei dieser Gelegenheit in Scherben gegangen. Der Fabrikant sah nun ein, daß nur die Reklame rationell ist, die dem Publikum zum wenigsten nicht mißfällt. Platzhoff-Lejeune hat Recht, wenn er in seiner Schrift über die „Reklame" (in der von Professor von Oettingen herausgegebenen Sammlung „Kunst und Kultur") erklärt: „Es kommt darauf an, daß das Publikum der Reklame ihre Gesetze vorschreibt, daß es das Gute will und das Schlechte verwirft." — Das Geschichtchen hat übrigens eine Fortsetzung, die wir nachher bringen werden.

Andere Geschäftsleute waren klüger in ihren Berechnungen. Sie vermieden es, ihren Mitmenschen die Dinge, die sie ihnen beibringen wollten, in unangenehmer Art zu sagen. Sie waren zum Teil so geschickt, es ihnen in angenehmster Form zu sagen, so daß die Leute ihre Freude daran hatten; sie machten ihrer künftigen Kundschaft ein hübsches Präsentchen und gestatteten sich nur so nebenher, ihre Firma als die freundliche Geberin zu erwähnen.

Die Reklame hat eine schnelle Entwicklung erfahren. Erst wurde irgend ein Name oder Erzeugnis in die Welt getrommelt, gepfiffen und ausposaunt. Dies wirkte, solange es nur einzelne taten. Man besah sich das Ungewöhnliche aus Neugierde. Als alle Geschäftsleute gleichermaßen verfuhren, war es mit der Neugier bald aus. Nun verband sich der Ausrufer — besonders das Plakat — mit der Kunst, um die verlorene Neugierde durch ein höheres Interesse zu ersetzen. Statt rohem Lärm lockte Musik. Aber auch an ihren verführerischen Tönen eilte der moderne Mensch vorüber. Er war bald abgestumpft. Auch hatte er keine Zeit dafür, wenn er auf der Straße seinen Geschäften nachging. Und dann ist er auch sehr bequem geworden. Wir bemühen uns nicht mehr zur Reklame hin; sie muß zu uns kommen. Daher schickte man sie uns ins Haus, wo wir ja auch mehr freie Zeit haben als draußen. In der Zeitung oder als besondere Drucksache wirbt sie um unsere geneigte Beachtung.

Das Ideal des Geschäftsmannes wäre, daß wir seine Empfehlungen lesen und im Gedächtnis behalten. Oder, da er sich über unser kurzes Gedächtnis keiner Täuschung hingibt, daß wir sie aufbewahren, um sie zu Rate zu ziehen, wenn wir sie einmal brauchen.

Die Zeitungsannonce dient hauptsächlich dazu, aktuelle Ankündigungen zu vermitteln. Aber sie hat ihre Nachteile. Sie wird nicht von allen Zeitungslesern beachtet und muß, da sie selten mit einem gerade vorhandenen Bedürfnis zusammentrifft, immer wieder gebracht werden, sobald sie nicht bloß ein Eintagserzeugnis bekanntzugeben hat. Nur durch unausgesetzte Wiederholung dringt sie in das Gedächtnis des flüchtigen Publikums. Daher erreicht der Geschäftsmann sein Ziel in vielen Fällen sicherer, wenn er seine Empfehlung für sich druckt, dem Einzelnen ins Haus schickt und ein Mittel findet, um ihn zu veranlassen, sie auch aufzubewahren. So schwierig ist diese Aufgabe nicht, da wenigstens ein Teil des Publikums die Geschäftsdrucksachen ganz gerne aufbewahren würde, um im Falle des Bedarfs zu wissen, wo er sich hinzuwenden hat. Die Geschäftsdrucksachen enden meist nur deshalb im Papierkorbe, weil sie zum Aufbewahren ungeeignet sind.

Wir brauchen nur unsere Erfahrung zu befragen: es geht beim besten Willen nicht, so wie die Geschäftsdrucksachen heutigentages beschaffen sind. Man sammelt vielleicht einige Zeit hindurch, was man ins Haus geschickt erhält. Braucht man aber einmal etwas, so kann man es in dem angesammelten Durcheinander nicht finden und daher gibt man den Versuch bald auf. Sehr viele Empfänger von Geschäftsdrucksachen werfen sie auch schon deshalb in den Papierkorb, weil sie kein Interesse für den Gegenstand haben; weil die Drucksache meist nur in einseitiger Weise das enthält, was gerade für den Versender der Drucksache Interesse hat, der seine Anschauung zu der unsrigen machen möchte, daß nämlich seine Erzeugnisse, Waren oder Fähigkeiten die besten seien.

Diese Erfahrung könnte den Argwohn erwecken, daß schließlich auch die besonders gedruckte Geschäftsanzeige kein sehr zweckmäßiges System der Reklame bilde. Eine solche Schlußfolgerung wäre grundverkehrt. Es heißt da richtig unterscheiden. Die Reklameplakate in der freien Natur waren grundsätzlich eine Verirrung der Reklametechnik: weil dem einen Interesse ein anderes feindlich gegenüberstand. Die Geschäftsdrucksache braucht nur in solchem Sinne verbessert zu werden, daß gleichzeitig die zwei Interessen — das des Veranstalters und das des Publikums — sich decken und verstärken. Dann wird sie sowohl gelesen, wie aufbewahrt werden.

Der Grundgedanke der Geschäftsdrucksache ist daher so gut, daß sie mit den anderen Formen der Reklame erfolgreich in Wettbewerb zu treten geeignet ist, weil sie — richtig organisiert — einen großen Nutzeffekt ergibt, schon deshalb, weil die gedruckte Geschäftsempfehlung beachtet, weil sie sogar aufbewahrt und wieder in die Hand genommen werden wird, sobald sie den Anforderungen entspricht, die wir an die Ausführung des guten Grundgedankens, an die Ausgestaltung der Drucksache stellen.

Freilich ist damit noch nicht gesagt, daß die gedruckte Geschäftsempfehlung die einzige gut rentierende Form der Reklame vorstellt. Im Gegenteil wird ein jedes System der Reklame gut sein, wenn es den Grundsätzen entspricht, die wir im Vorhergehenden abgeleitet haben. Davon soll im dritten Abschnitt die Rede sein.

II. DIE ORGANISIERUNG DER GEDRUCKTEN GESCHÄFTSEMPFEHLUNG

Die Ausführung des Grundgedankens, die Ausstattung der Geschäftsdrucksache muß sich — das liegt auf der Hand — nach Ziel und Zweck richten, die der Absender der Drucksache verfolgt. Sein Ziel ist, das Publikum auf seine Ware aufmerksam zu machen. Sein Zweck bei der Versendung: Beachtung und Aufbewahrung der Drucksache beim Empfänger zu bewirken. Wie das zu erreichen ist, ergibt eine Überlegung einfachster Art.

Beachtet wird die Geschäftsempfehlung, wenn sie den Empfänger interessiert. Ist dies Interesse nicht an sich schon vorhanden — und es empfiehlt sich stets für den Versender, das Publikum in dieser Hinsicht nicht zu überschätzen oder nach sich zu beurteilen —, dann muß dieses Interesse eben geweckt werden. Auf grobe Mittel, auf Bluffs oder gar auf Täuschungen — das sei vorausgeschickt — fällt heute niemand mehr herein: es müssen also anständige, ja feine Mittel benützt werden, um das Interesse zu wecken. Der Güte des Mittels enspricht die des Erfolges.

Aufbewahrt wird die Geschäftsempfehlung, wenn sie — aufbewahrt werden kann, oder noch besser, wenn sie überdies zum Aufbewahren einladet.

In einfachster Weise sind nun diese Gedanken zu verwirklichen und wurde diese Theorie auch schon in die Praxis umgesetzt: durch ein System der Geschäftsempfehlung, welches nach folgenden Grundsätzen verfuhr:

1. Bild und Text müssen künstlerisch oder wissenschaftlich so bedeutsam sein, daß sie bei dem Empfänger das Interesse reizen. Ist vielleicht z. B. der Gegenstand, der in der Drucksache empfohlen wird, an und für sich reizlos, so muß eben die Drucksache zusätzlich Dinge enthalten, die jeden interessieren. Den Stoff liefert das ganze Gebiet der geistigen Arbeit, die Kunst, die Wissenschaft, das Leben. Dies veranlaßt den Empfänger zur Beachtung.

2. Format und Registratur der Drucksache müssen derart beschaffen sein, daß alle Drucksachen von selbst zueinander passen und aufbewahrt werden können, sowie leicht zu ordnen und wieder aufzufinden sind. Dies ermöglicht dem Leser die Aufbewahrung der Drucksache.

Das Einfachste ist bekanntlich immer das Beste, aber auch das Schwierigste. Es in seiner Bedeutung erkannt und dann alsbald auch in der Praxis durchgeführt zu haben, ist das Verdienst K. W. Bührers. Er hat seinerzeit zur Verwirklichung seiner Ideen die „Monogesellschaft“ gegründet und unter seiner Leitung ist eine schier unabsehbare Reihe von „Monodrucksachen“ hergestellt worden, deren Wirksamkeit von ähnlicher Reklame noch nie auch nur annähernd erreicht worden ist. Besonders widmete sich die Gesellschaft der Herstellung von „Monos“ (eigentlich: Monographien), Geschäftskarten einheitlichen Formates, die auf der einen Seite ein künstlerisches, meist vielfarbiges Bild, auf der anderen einen möglichst fesselnden Text nebst genauer Registratur mit den wünschenswerten Angaben trugen.*)

Immer natürlich spitzt sich der Text auf die Anzeige der Firma zu, die das Mono anfertigen ließ. Sobald sich der Umfang der Drucksache über den einer einfachen Geschäftskarte erhebt, z. B. im Katalog, sind die Möglichkeiten noch viel reicher. Dafür gilt vor allem tunlichste Wissenschaftlichkeit, also Genauigkeit und Übersichtlichkeit der Angaben; aber zum Anreiz für das Publikum lassen sich auch interessante kleine Abhandlungen, wie ja jetzt überhaupt schon bisweilen geschieht, voranstellen. So kann z. B. eine Zigarrenfirma den Tabak in der Kulturgeschichte, in der Kunst, die Fabrikation, die Pflanzung, Botanisches, Chemisches, Gedichte darüber u. s. w. bringen, etwa auf die verschiedenen Kataloge verteilt, die die Firma im Laufe der Jahre herausgibt, so daß der Sammler nach und nach ein vielseitiges Werk über das geliebte Kraut erhält.

Der Erfolg der solchermaßen ausgestatteten Drucksachen war, wie Bührer vorausgesehen. Außerdem traf ihre Ausstattung die

---

Näheres darüber siehe IV, Seite 20.

Bedingungen, die einer psychologischen, von Bührer wohl bedachten Eigenschaft des Menschen, seiner Lust am Sammeln und ihrer Befriedigung entgegenkam.

Die einheitlichen Formate der Monodrucksachen forderten zum Sammeln geradezu heraus! In der Schweiz, wo diese Art der Reklame die größte Verbreitung erzielte, wurden die Monos sehr bald mit Leidenschaft gesammelt. Die Leute sammelten zunächst, um eine kleine Kunstsammlung zu erhalten. Aber diese Kunstsammlung war für sie gleichzeitig — und das ist für den Geschäftsmann von Interesse — ein förmliches Nachschlageregister für Bezugsquellen. Sie freuten sich an ihren Bildern; aber sie merkten sich spielend die Namen der Firmen, die sie ihnen geschenkt hatten.

Durch die Anwendung dieser einfachen Mittel wird also der Geschäftsmann den Zweck seiner Reklame — daß sie nicht in den Papierkorb fliegt! — und damit den höchsten Nutzeffekt des für die Reklame ausgegebenen Geldes erreichen. Ist da die Vermutung übertrieben, daß diese Art von Drucksachenreklame allmählich die anderen Methoden verdrängen wird? Ist der Rat ein schlechter, die Geschäftsleute sollten sich dieser Art von Reklame bedienen, um einen möglichst hohen Ertrag ihrer Reklamegelder zu erzielen?“

Wir wollen die Geschichte zu Ende erzählen, die wir früher begonnen haben. Als die Chokoladefirma sah, daß sie durch ihre unrationelle Methode der Reklame nur zum Schaden gekommen war, bemühte sie sich, den Gefühlen des Publikums gerade an der Stelle entgegenzukommen, wo sie sie verletzt hatte. Sie gab eine Serie von Monos heraus, künstlerisch ausgeführte Zeichnungen aus demselben Lande, das sie vorher mit ihren aufdringlichen Plakaten entstellt hatte, mit einem Text, der in verschiedenen Sprachen das Wissenswerte über den Ort enthielt. Da war das Publikum durch dieses Geschenk, das seine Monosammlungen bereicherte, wieder versöhnt, der Boykott wurde aufgehoben, und das Verdienst der Firma um die Heimat wurde rückhaltlos anerkannt.

Es ist wahr, daß viele Geschäftsleute ganz von selbst sich bemühen, ihre Drucksachen auf ein möglichst hohes Niveau zu bringen. Doch sind die Fälle, wo ihnen das gelang, Ausnahmen.

Es fehlt ihnen zumeist die Verbindung mit den geeigneten Schriftstellern und Künstlern. So müssen sie sich auf einem Felde, wo sie nicht die gleiche Erfahrung und die gleichen Kenntnisse besitzen, wie in ihrem eigenen Fache, selbst behelfen. Die Folge ist, daß in ihren Veröffentlichungen zumeist — was ihnen niemand verdenken kann — das Können hinter dem guten Willen zurückbleibt. Zudem kommen sie ihre eigenen zeitraubenden Bemühungen kostspieliger zu stehen, als wenn sie Fachleute — Künstler und Schriftsteller — damit betraut haben würden.

Diese Vermittlung, auch die Anregung zu Ideen, übernahm die Monogesellschaft, deren einziger Fehler der war, daß sie als Geschäftsunternehmen ein Monopol auf der Ausführung haben mußte. Die richtige Erkenntnis dieses Umstandes hat dann den ersten Anstoß zu den Gedanken gegeben, die nachher zur Gründung der Brücke geführt haben. So ist nunmehr auch auf diesem Gebiete die Brücke die notwendige Zentralstelle geworden, die kostenlos Anregungen gibt und Vermittlungen besorgt.

Im übrigen genügt es, daß sich jeder einzelne Herausgeber von Drucksachen an die Weltformate und die Weltregistratur der Brücke hält, damit die Gesamtheit der Drucksachen äußerlich ein Einheitliches, leicht aufzubewahrendes und zu ordnendes Ganzes ergibt. So entsteht durch Zusammenwirken kleiner Teile ein Großes.

Wir kommen damit auf die andere Seite dieser reklametechnischen Neuerung, d. h. der Organisierung der Geschäftsempfehlung zu sprechen: nämlich ihre Bedeutung für das Publikum.

Nirgends ist die Wechselwirkung zwischen Geschäftsmann und Publikum stärker, als auf diesem Gebiete. Der Geschäftsmann gibt dem Publikum etwas Wertvolles oder wenigstens Aufhebenswertes. Dafür erweist ihm das Publikum den Gefallen, dieses Geschenk zu beachten und aufzubewahren. Es ist ein Pakt auf Gegenseitigkeit, bei dem beide Teilnehmer auf ihre Kosten kommen. Für den Geschäftsmann, der vor allem die Interessen seiner Firma zu wahren hat, ist das letztere, für das Publikum das erstere ausschlaggebend. Ich kann mirs nicht versagen, hier einen Vergleich anzustellen. Der Staat hat — von wenigen Ausnahmen abgesehen — bei der

Bewirtschaftung seiner Wälder vor allem ihre Rentabilität im Auge. Aber der Wald erfreut nicht bloß seinen Besitzer; er bringt weit mehr Nutzen, als sich in Mark und Pfennig aus seinem Ertrag an Holz, Wild u.s.w. berechnen läßt: dem Volke bedeutet er Gesundheit, Naturgenuß und andere Vorteile. Das Geld, das der Staat in den Wald hineinsteckt und das zunächst nur einen Gewinn für das Forstbudget bringen soll, wird durch die erfreuenden und nützlichen Eigenschaften, die der Wald für das Volk hat, gleichzeitig in andere Werte umgesetzt, in Werte, die für den Nationalreichtum wahrscheinlich mehr bedeuten, als die Gelder, die der Forstmann aus den Wäldern herauswirtschaftet. Ähnlich steht es mit der organisierten Reklame. Da der Geschäftsmann dem Publikum im Gegensatz zu früher nunmehr wissenschaftliche und künstlerische Werte vermittelt, können wir mit vollem Rechte sagen, daß durch diese und ähnliche (s. Abschnitt III) Methoden die Reklamegelder der Geschäftswelt, die früher nur einseitigen Nutzen brachten (und den nur in beschränktem Maße!), in Kulturwerte für das Publikum, das Volk, die Menschheit verwandelt werden. Gleichzeitig steigen die Drucksachen des Geschäftslebens auf einen höheren Stand. Bisher waren sie meist ein hilfloses Gestammel, dem, nicht mit Unrecht, ein Platz in der Literatur verweigert wurde, jetzt werden sie zum richtigen Ausdruck unseres hochentwickelten Geschäftslebens, zu Kulturdokumenten.

Daran wird auch im Geschäftsmann der Idealist seine Freude haben, seine ungetrübte Freude, weil ihn all das nicht mehr, sondern sogar weniger als die bisherigen Methoden kostet.

Es wäre ungerecht, nicht anzuerkennen, daß vereinzelte Geschäfte schon von sich aus gute, bisweilen geradezu luxuriöse Veröffentlichungen herausgegeben haben. Vor mir liegt „Der Tabak in Kunst und Kultur“, ein prachtvoller Band, den die Firma Josef Feinhals in Cöln für ihre „Freunde und Gönner“ aus Anlaß ihres 50jährigen Bestehens herausgab, in Ausstattung, Bildern und Text ein Musterwerk, das auch der Bibliothek des Verwöhntesten zur Zierde gereichen wird. Ich weiß nicht, wieviel von dieser Arbeit auf den Idealismus des Herrn Josef Feinhals zu setzen ist: ob die Ausgaben

je durch einen entsprechenden Gewinn gedeckt werden, ob diese Art, sich in Erinnerung zu setzen, kaufmännisch gesprochen rentiert. Auf jeden Fall ist dieses Werk ein Beispiel dafür, wie man auch dem Nichtraucher den Tabak hochinteressant machen kann. Doch sind solche Werke Ausnahmen. Und werden Ausnahmen bleiben müssen, weil die Zahl der Firmen, die so große Ausgaben riskieren können, doch eine ziemlich beschränkte ist.

Doch wird in Zukunft auch ein kleines Geschäft an der besprochenen Kulturaufgabe — immer wieder sei es gesagt: im eigenen Interesse — mittun können. Um dies zu verstehen, braucht man nur die ganze Sammlung der von der Monogesellschaft herausgegebenen Monos durchzuschauen — das Werk eines Geschäftsunternehmens, das als solches nicht das Ansehen einer öffentlichen Anstalt haben konnte und das nur während weniger Jahre seine Tätigkeit ausübte —: dieses künstlerische Bildermaterial umfaßt beinahe alle Lebensgebiete und bildet eine Sammlung, die durch ihre Vielseitigkeit geradezu verblüfft. Und doch waren es nur vereinzelte, man kann sagen Ausnahmen und in der überwiegenden Mehrzahl kleinere Geschäfte, die ihre Drucksachen von dieser Gesellschaft ausstatten ließen.

So entsteht durch Zusammenwirken kleiner Teile ein Großes. Man hat es ein genial erdachtes Anschauungs- und Unterrichtsmittel genannt (Blätter für Bücherfreunde). Allein die künstlerische Seite hat Platzhoff-Lejeune mit folgenden Worten bedacht:

„Zwei große Vorzüge dieser künstlerischen Reklame großen Stils bedürfen noch besonderer Erwähnung. Einmal ihr pädagogischer Wert. Die Monos dringen ins Volk. Der Text bringt groß und klein mancherlei Neues und Wertvolles. Das Bild wird an die Wand geheftet. In den kleinen, niedrigen Stuben des Bauern und Arbeiters kommen sie trotz ihrer bescheidenen Dimensionen zu völlig genügender Wirkung. Sie verdrängen die öden Chromolithographien umherziehender Händler und bringen Licht und Farbe in die Wohnungen. Der zweite Punkt ist die Bedeutung der Monoindustrie für die Künstler. Ein ganzes Heer junger Leute wird beschäftigt. Ihr Name wird bekanntgegeben und Reproduktionen

ihrer Aquarelle kommen in aller Hände. Für die Schulung ihrer Mittel und die Übung ihrer Fähigkeiten finden sie hier eine äußerst günstige Gelegenheit, die sie der materiellen Sorgen überhebt und ihr Schaffen obendrein fördert."

Ein anderes sei auch nicht vergessen: durch die Verwendung der reinen Geistesarbeit, durch die Beschäftigung des Wissenschaftlers und des Künstlers im praktischen Leben wird das Vorurteil beseitigt, wonach diese Berufe außerhalb des sozialen Lebens stehen, und wird die Kluft überbrückt, die heute noch vielfach die reine und die angewandte Geistesarbeit trennt. In sozialer Beziehung sicherlich ein nicht zu unterschätzender Gewinn!

Das Zusammenwirken ist noch in anderem Sinne zu verstehen.

Dafür ein Beispiel! Im Jahre 1908 vereinigten sich in der Schweiz vier Firmen (darunter die Generaldirektion der Schweizer Bundesbahnen), um durch gute Künstler Schweizer Ansichten zeichnen zu lassen und sie einzeln mit mehrsprachigem Text versehen als Monos herauszugeben. Sechs Künstler fertigten insgesamt 300 Ansichten an, die in ihrer Gesamtheit ein künstlerisches Lexikon typischer intimer Schweizer Architektur und Landschaft bilden. Zusammen wurden vier Millionen Stück dieser Monos, die sich auch als prächtigen Wandschmuck verwenden ließen, unter das Volk gebracht, als Nebenprodukt gewissermaßen, das die vereinigten Besteller — gewiß nicht zu ihrem Nachteil — kostenlos abgaben. Verglichen mit dieser in der kleinen Schweiz durch die Kooperation einiger, weniger Teilnehmer erreichten Höhe der Auflage ist die Auflageziffer der gangbarsten Erzeugnisse des Buchhandels verschwindend geringfügig!

So könnte eine Firma nach und nach oder verschiedene Firmen zusammen irgend ein Gebiet übernehmen: etwa die Kunstschätze einer Stadt, ihre landschaftliche Schönheit, einzelne Industrien, ihre Geschichte, das Werk eines Künstlers, Volkstrachten, Architekturen u. s. w. veröffentlichen. Die Möglichkeiten sind unerschöpflich. Auch in anderer Beziehung könnte die Reklame noch segensreich wirken. Wir brauchen uns nur an das Beispiel des Münchner Tierparks zu erinnern: so könnte die Reklame zur kostenlosen

Propaganda für irgend ein soziales Unternehmen dienen oder zur Verbreitung einer wertvollen Idee, etwa Tierschutz, Gesundheitsregeln, praktische Lehren u. s. w.

Durch die Monos wurden in erster Linie künstlerische Werte vermittelt. In gleicher Weise kann sich — wie schon angedeutet wurde — diese Art der Geschäftsempfehlung auch mit der Wissenschaft, ja mit der Literatur (z. B. Gedichte) vereinigen.

Die Bedeutung dieses Systems der Reklame wird natürlich dadurch erhöht, daß sie sich nicht bloß auf Geschäftskarten, sondern überhaupt auf alle Drucksachen erstreckt. In den mustergültigen Führern der Rhätischen oder der Berninabahn, von Bern, St. Moritz, Remscheid, Ansbach u. s. w. ist dies praktisch schon durchgeführt worden. Was könnten allein die Verkehrsvereine hier leisten! Aus ihren Veröffentlichungen wird sich jedes Dörfchen ein geographisches Lexikon des ganzen Landes und Auslandes zusammenstellen können. Da diese Propagandaschriften aufbewahrt und benützt werden, wird jeder Verein seine Schriften gut ausstatten und gerne jedem Dorf und auch Einzelpersonen ein Exemplar umsonst oder für billiges Geld zusenden. Wenn nun alle Vereine, Firmen, Anstalten u. s. w. diesem Beispiele folgen, so entsteht — man denke nur an die Vielseitigkeit der doch auf wenige Teilnehmer beschränkten Monosammlung! — allmählich eine reichhaltige und kostenlos in Riesenauflagen erscheinende Bibliothek — die wahre Volksbibliothek —, die die Geschäftswelt der Menschheit schenken wird.

Das ist eine kulturell besonders wichtige Tatsache: die Veredlung und Organisierung der Reklamedrucksache wird die Bibliothek in jedem Dorfe, ja in jedem Hause möglich machen und schaffen. Denn selbst die Schachteln, die zur Aufbewahrung der Blätter und Schriften nötig sind, wird die Industrie umsonst liefern. Es wird für die Fabrikanten zahlreicher Artikel ein Leichtes sein, ihre Packungen den Weltformaten anzupassen und besonders diejenigen Ausmaße zu bevorzugen, die für jene Bibliothek in Betracht kommen. So wird z. B. der Schreibwarenhändler oder der Lebensmittelfabrikant — wiederum ohne mehr Mittel als bisher — dem Einzelnen die Behälter für die Bücherei und Bilderei umsonst ins

Haus liefern. In England gilt die Bücherei als ein selbstverständlicher Bestandteil jeder Wohnung. Auch bei uns gibt es in den Städten wohl kein Haus, in dem nicht — ohne daß man sich dabei des Sammelns bewußt wird — wenigstens der Ansatz zu einer Büchersammlung vorhanden wäre. Aber diese Sammlungen sind bis jetzt meist sehr einseitig und lückenhaft. Sie mit allerlei Schriften und Bildern aus allen Gebieten zu vervollständigen, sie überhaupt erst — bei den weniger Bemittelten — zu ermöglichen: das ist Kulturaufgabe der Zukunftsreklame. Platzhoffs Ausdruck ist nicht übertrieben: die Reklame wird zu einem Kulturfaktor werden und „aus einem notwendigen Übel sich“ — gleichzeitig zu gunsten des Geschäftsmannes wie des Publikums — „zur segensreichen Institution für die Gesamtheit entwickeln“.

Es ist nicht überflüssig, die Hauptpunkte unserer Ausführungen hier kurz zusammenzustellen.

Von den Geldern, die für die Reklame und im besonderen für die Form der gedruckten Geschäftsempfehlung ausgegeben werden, trägt ein namhafter Teil keine Früchte. Dieser Energievergeudung kann durch Organisierung entgegengewirkt werden, und zwar:

1. durch Einhaltung der von der Brücke vorgeschlagenen Weltformate und Weltregistratur,
2. durch wissenschaftliche und künstlerische Verbesserung der Qualität.

Ersteres geschieht selbsttätig, das zweite vermitteln die Brücke und die ihr angegliederten Institute kostenlos.

Dadurch wird der Nutzeffekt des für die Reklame ausgegebenen Geldes erhöht, also eine bedeutende Ersparnis herbeigeführt. Dies ist der Vorteil der Organisierung der Reklame für ihren Veranstalter.

Auf der anderen Seite ergeben sich eine Reihe von Vorteilen für das Publikum, derentwegen es gerade diesem Prinzip der Reklame (s. auch Abschnitt III) seine Beachtung schenken wird.

Die Gesamtheit der Reklamedrucksachen wird die Grundlage für die Volksbibliothek der Zukunft werden, die künstlerische

Freuden und wissenschaftliche Belehrung im größten Stile und zwar kostenlos vermittelt. So trägt die Reklame in wirtschaftlicher Beziehung zur Vermehrung des materiellen und ideellen Nationalreichtums bei, was ja auch rein im Interesse des Geschäftslebens zu begrüssen ist. Von den Milliardenausgaben für Reklame wird ein beträchtlicher Teil in Kulturwerte umgesetzt, der Geschäftsmann wird — ganz von selbst — zum großartigen Stifter auf dem Felde der Volksbildung, und die Reklame, früher fast mit Verachtung angesehen, erscheint als Kulturträger, als die mit Riesenmitteln ausgestattete Volkshochschule!

III. DIE ORGANISIERUNG DER GESAMTEN REKLAME

Für die gedruckte Geschäftsempfehlung wird nun, wenn sie auch zukünftig noch mehr wie bisher als Reklamemittel benützt wird, nur ein gewisser Teil der Milliarden verwendet, von denen oben die Rede war. Größer sind wahrscheinlich die Ausgaben für andere Formen der Reklame. Aber so sehr sie sich auch von der im Vorhergehenden besprochenen Art unterscheiden mögen, der Grundsatz bleibt bestehen: daß, wer sein Geschäft empfehlen will, dies in vorteilhafter Weise nur dann erreicht, wenn er für die Leistungen des Publikums — seine Ankündigung entgegenzunehmen und im Gedächtnis zu behalten — mit einer Gegenleistung aufwartet. Ebenso gilt der Grundsatz ganz allgemein, daß die Empfehlung zum Publikum kommen muß. Diese Vermittlung besorgt die Presse und zwar, aus den bereits besprochenen Gründen, der redaktionelle Teil der Presse.

Wie im einzelnen Fall auch Reklame gemacht wird, Ziel ihres Veranstalters ist, durch die Presse bekannt zu werden. Dies erreicht er am leichtesten dadurch, daß er der Allgemeinheit mit seinen Reklameausgaben Werte zukommen läßt, daß er also zu Reklamezwecken eine Stiftung macht.

Auch die ideale Geschäftsdrucksache, wie wir sie beschrieben haben, kann als ein besonderer Fall einer Stiftung angesehen werden. Und allgemein läßt sich bei der Stiftung ein ähnlicher Entwicklungsgang verfolgen, wie wir es im einzelnen bei der gedruckten Geschäftsempfehlung gesehen haben. Früher genügte es, zu Reklamezwecken überhaupt Geld auszugeben und Aufwand zu treiben. Heute imponiert unsinniges Geldverschwenden nicht mehr und erwirbt vor allem keine Sympathien. Es kommt also nicht so sehr auf die Höhe der Ausgaben, als auf ihre Verwendung, ihren Zweck an.

Der Zweck einer Stiftung ist maßgebend für die Bedeutung, die sie besitzt und die ihr von der Allgemeinheit zugeschrieben wird. Damit sind aber zugleich auch die Schwierigkeiten angedeutet, die sich für jeden bei der Ausführung seiner Absicht erheben, der — sei es in altruistischer Absicht, sei es zu Reklamezwecken — eine Stiftung zu machen gesonnen ist.

Die Organisierung der Stiftungen, durch die jene Schwierigkeiten beseitigt werden sollen, bildet nun eine der wichtigsten Aufgaben der Brücke. Ihr Charakter als öffentliches, von einer großen Zahl führender Organisatoren beratenes Institut bietet die Gewähr, daß sie volles Vertrauen verdient.

So wird die Brücke in der Lage sein, den Zufall auch in den Reklamestiftungen auszuschalten und an seine Stelle einen durchdachten Plan zu setzen, der Erfolg verspricht. Sie wird neue Methoden der Stiftungsreklame ausarbeiten müssen, zu der ihr die Anregungen aus den Kreisen aller geistigen Arbeiter zukommen werden. Ebenso wird sie Stand und Bedürfnisse aller kulturellen Gebiete übersehen müssen, um die Stiftungsgelder dorthin zu leiten, wo sie jeweils am nötigsten gebraucht werden, wo also mit dem ausgegebenen Geld am meisten erreicht werden kann. Nicht minder wird sie ihr Augenmerk darauf richten müssen, daß auch verhältnismäßig geringe Summen in rationeller Weise verwendet werden, so daß Stifter wie Empfänger der Stiftung einen tunlichst hohen Gewinn aus dem Gelde ziehen können.

Es zeigt sich immer wieder in der Praxis, daß es nicht am guten Willen zu Stiftungen fehlt, sondern an der Organisierung von

Stiftungen. Es fehlt an der Anregung wie an der zielbewußten Führung auf diesem Gebiete, und der Zweifel an der zweckmäßigen Verwendung der Gelder lähmt die Schenkerfreude. All diesen Mängeln wird die Brücke abzuhelfen haben. Da es sich dabei in erster Linie um Organisationsfragen handelt, wird dieses Institut mit seinem Organisatorenkollegium die geeignetste Instanz für diese Aufgabe bilden.

Es läßt sich mithin sagen: die Reklame muß, wenn sie Erfolg haben soll, als Stiftung im weitesten Sinne auftreten; werden diese Stiftungen, statt in jeder Hinsicht dem Zufall preisgegeben zu sein, durch ein Institut geleitet, das bewußt und planmäßig die Umsetzung der Reklamegelder in Kulturwerte nach dem besten Güteverhältnis anstrebt, so ist einer Energievergeudung Einhalt getan, die heute noch Riesensummen verschlingt: auf der einen Seite werden die Gelder, die für Reklamezwecke ausgegeben werden, den Urhebern der Reklame weit reicheren Ertrag einbringen, und auf der anderen Seite wird durch die planmäßige Organisierung der Reklame für kulturelle Zwecke eine Energiesumme gewonnen werden, die sich jährlich auf Milliarden beläuft.

IV. BEMERKUNGEN ÜBER DIE „MONO-GESCHÄFTSEMPFEHLUNG“

Die folgenden Beispiele, die wir einer Beschreibung von Oskar Schwindrazheim*) entnehmen, geben einen Begriff von dieser Art von Geschäftsempfehlung.

„Einmal sind es Bilder, die auf die betreffende in dem Reklametext empfohlene Firma und deren Artikel Bezug haben. Zum anderen sind es, namentlich bei Firmen, die wie Chokoladefabriken, Kaffeezusatzfabriken und dergleichen in der Art der Liebigbilder ganze Serien von Reklamekarten ausgeben, Bilder, die keinen Bezug auf das empfohlene Fabrikat nehmen, sondern sich mit dem Erfolg begnügen, daß die Karte nicht weggeworfen, sondern zu stets sich wiederholender Wirkung aufbewahrt wird.

*) Oskar Schwindrazheim, Die Monoordnung im Dienste einer durchgeistigten Geschäftsempfehlung. Verlag Eduard Röther in Darmstadt (nebst: „Monoausstellung“ mit 4 Steindrucktafeln Mk. —.50).

In der ersten Gruppe sehen wir einmal die Schutzmarke der Fabrik oder ein Symbol in irgend einer lustigen oder drastischen Weise verwendet. Beispiele: Die Adlerapotheke, die Schwanenapotheke benutzen die Bilder der stolzen Vögel, nach denen sie sich benennen. Eine Maschinenfabrik nimmt in prachtvoller Zeichnung den Gott der Schmiede und allen Metallgewerks, Vulkan, als Symbol, dargestellt, wie er staunend ein paar winzige Dynamos betrachtet, und erläutert auf der Rückseite im Text ganz amüsant das Bild.

Auf anderen Monobildern ist die Ware oder das ganze Geschäftslokal dargestellt oder eine Szene aus dem Betrieb, aus der Technik des Geschäftes oder aus der Verwendung des Fabrikates, teils rein belehrend und berichtend, teils leicht oder stärker humoristisch gefärbt. . . . .

Neben dem Humor pflegt Bührer auch die Kulturgeschichte gern. Beispiel: das Mono einer Leuchterfabrik, das den sogen. Koloß von Rhodos darstellt, im Jahre 290 v. Chr. errichtet, in der Hand statt der Fackel eine moderne Petroleumlampe. Oder: auf dem Mono eines Kunstschlossers die Abbildung einer Waffenschmiede des 16. Jahrhunderts, auf dem eines Spezereiwarenhändlers die Gestalt eines Kaufherrn des 16. Jahrhunderts am Quai einer alten Hansestadt.

Zur Kulturgeschichte gesellt sich die Geschichte. Da sehen wir den Schutzpatron einer Stadt dargestellt oder auf dem Mono einer Feuerversicherungsgesellschaft Napoleon im brennenden Moskau.

Unter den aus der Naturgeschichte entnommenen Bildern seien die prächtigen Tierköpfe von Hohlwein genannt, wundervolle Zukunftsbilder aus dem geplanten Münchner Zoologischen Garten darstellend, zu deren Herausgabe sich mehrere Münchner Firmen verbunden haben, die damit nicht nur für sich, sondern gleichzeitig auch für den künftigen Tiergarten Propaganda gemacht haben.

Und endlich eröffnet ja noch die Landschaft und die Architektur ein ungeheures, interessantes und beliebtes Darstellungsgebiet — und auch darin sehen wir köstliche kleine Kunstwerke erzeugt . . ."

Der Text enthält stets einen in irgend einer Hinsicht interessanten Bestandteil, so daß man ihn liest, lesen muß, sei es auch nur, um zu sehen, was für ein Gedanke an den besonderen Gegenstand angeknüpft ist. „Da finden wir z. B. bei einer Apotheke die Geschichte der alten Firma kurz skizziert. Auf einem Mono, das die Empfehlung eines Kohlengeschäftes enthält, ist kurz die Entstehung der Steinkohlen geschildert, auf dem Mono einer Seidenfabrik die Geschichte der Züricher Seidenindustrie, auf dem einer Teppichhandlung ist die Tatsache der bis in die Renaissancezeit vorkommenden Manier, selbst in Fürstenschlössern zur Winterszeit Stroh in die Säle zu legen, scherzhaft glossiert, auf dem einer Messerfabrik wird die späte Einführung unseres Messerbesteckes erzählt unter Mitteilung des drolligen damaligen Sprichworts: Mit der Gabel ists eine Ehr, mit dem Löffel kriegt man mehr!" u. s. w. u. s. w.

NACHWORT

Jeder einzelne Geistesarbeiter fördert die Ziele der Brücke am besten dadurch, daß er auf seinem besonderen Gebiete das Beste leistet. Aus den vorhergehenden Ausführungen ergibt sich, daß die organisierte Reklame im weitesten Sinne und daher im besonderen auch die gedruckte Geschäftsempfehlung als eine Stiftung zu betrachten ist. Daher wurde in der Satzung (Abschnitt VI, 5, bb) der Fall vorgesehen, daß jeder Herausgeber von Drucksachen, die im Sinne der Brücke ausgestattet sind, als Stifter zu gelten hat.

Diese Bestimmung entspricht der Anschauung, daß selbst ein fürstliches Geschenk an die Brücke keinen größeren Nutzen für die Organisierung der geistigen Arbeit trägt, als wenn der Stifter die gleiche Summe direkt auf seinem Gebiete im Sinne der Brücke verwendet. Wer also nur auf den eigenen Vorteil bedacht ist und in der Ausstattung seiner Drucksachen aus Geschäftsinteresse das erreichbar Beste leistet, wie es eben die Brücke anstrebt, unterstützt gleichzeitig die Brücke am wirksamsten. Es sollen ihm also dann seine Ausgaben für diese Drucksachen als Stiftungen an die Brücke gutgeschrieben werden.

Die einzige Voraussetzung dafür ist, daß er für den Anfang so lange den Rat der Brücke in Anspruch nimmt und befolgt, bis er weiß, worauf es im allgemeinen bei der Organisierung der Drucksachen im Sinne der Brücke ankommt. Erfahrungsgemäß ist dies in sehr kurzer Zeit erreicht und wird sehr rasch eingesehen, wie wichtig es für jeden einzelnen ist, sich als einen Teil einer umfassenden Organisation zu fühlen und zu benehmen, um der Vorteile der gegenseitigen Hilfe teilhaftig zu werden.

Auf der Bayerischen Gewerbeschau 1912 wird die Brücke eine kleine Ausstellung von Organisationsbeispielen veranstalten, um jedermann Gelegenheit zu geben, sich von den angeführten Vorteilen zu überzeugen.

DER VORSTAND DER BRÜCKE
München, Schwindstraße Nr. 30/II

659	. —	: —	: —	: —
(∞)	« 1912 »	(06)	= 3	Kulturmission der Reklame
Pirchan, Emil, 1911.04	Publikation No. 21	16×22,6		Saager, Adolf
„Brücke," Die	Wolf, Dr. C. & Sohn			Preis: Mark 0.50
München	München			1912.04.15.

BAYERISCHE GEWERBESCHAU
MÜNCHEN 1912
MAI BIS OKTOBER

RAUM № 148

AUSSTELLUNG DER BRÜCKE:

WELTFORMAT

UND

WELTREGISTRATUR

IN IHRER ANWENDUNG FÜR
WISSENSCHAFT UND PRAXIS

END OF
TITLE